

**TINGKAT PENGETAHUAN REMAJA SURABAYA  
MENGENAI KAMPANYE BANGGA SURABAYA  
MELALUI MEDIA SOSIAL**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**Angelline Priskila Wungkana**

**NRP.1423015140**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

**2019**

**SKRIPSI**

**TINGKAT PENGETAHUAN REMAJA SURABAYA**

**MENGENAI KAMPANYE BANGGA SURABAYA**

**MELALUI MEDIA SOSIAL**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh  
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala  
Surabaya**



**Disusun Oleh:**

**Angelline Priskila Wungkana**

**NRP.1423015140**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

**2019**

## SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya:

Nama : Angelline Priskila Wungkana

NRP : 1423015140

menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

“Tingkat Pengetahuan Remaja Surabaya Mengenai Kampanye Bangga  
Surabaya Melalui Media Sosial”

Adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 10 Juni 2019

Penulis



Angelline Priskila Wungkana

NRP. 1423015140

## HALAMAN PERSETUJUAN

### SKRIPSI

## TINGKAT PENGETAHUAN REMAJA SURABAYA MENGENAI KAMPANYE BANGGA SURABAYA MELALUI MEDIA SOSIAL

Oleh:

Angelline Priskila Wungkana

NRP. 1423015140

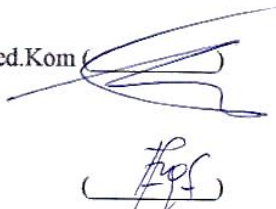
Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Anastasia Yuni W, S.Sos., M.Med.Kom

NIK. 142.09.0634

Pembimbing II : Dra. Sri Moerdijati, MS.

NIK.142.LB.0852

The block contains two handwritten signatures in blue ink. The first signature is for Pembimbing I, Anastasia Yuni W, and the second is for Pembimbing II, Dra. Sri Moerdijati.

Surabaya, 14 Mei 2019

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

pada: 10 Juni 2019

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,



Dewan Penguji:

Ketua : Dr. Nanang Krisdianto, Drs., M.Si.

NIK. 142.10.0659

Sekretaris : Anastasia Yuni W., S.Sos., M.Med.Kom.

NIK. 142.09.0634

Anggota : Brigitta Revia Sandy F., S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIK. 142.15.0849

Anggota : Dra. Sri Moerdijati, MS.

NIK. 142.LB.0852

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Angelline Priskila Wungkana

NRP : 1423015140

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya

Judul : **Tingkat Pengetahuan Remaja Surabaya Mengenai Kampanye  
Bangga Surabaya Melalui Media Sosial**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 Juni 2019



Angelline Priskila Wungkana

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini peneliti persembahkan untuk kedua orang tua yang telah senantiasa memberikan semangat, *support*, bantuan, doa, kepercayaan, dan motivasi sehingga peneliti menyelesaikan skripsi ini dengan baik adanya.

“tempat perlindunganku dan kubu pertahananku,

Allahku, yang kupercayai“

## KATA PENGANTAR

Mengucap syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah senantiasa menyertai, memberkahi, dan memberikan pencerahan pada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti juga mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah turut membantu hingga skripsi ini dapat terselsaikan dengan baik dan lancar. Pada kesempatan ini peneliti ingin memberikan ucapan terimakasih dan apresiasi kepada:

1. Papi Nolvie Wungkana dan Mami Andi Arwidya tercinta, terimakasih untuk setiap doa dan semangat yang diberikan, selalu mengingatkan saya sebagai peneliti untuk andalkan Tuhan dan tetap berdoa. Walaupun dalam menempuh pendidikan harus jauh dari orang tua, tetapi tidak pernah melepaskan kepercayaan kepada peneliti. Papi dan Mami alasan saya sebagai peneliti tetap semangat.
2. Adik tercinta Sheren Regina Wungkana dan Keren Vanesya Wungkana, terimakasih untuk semangat yang diberikan lewat doa – doanya. Kalian berdua menjadi alasan saya selaku peneliti untuk semangat dan cepat menyelesaikan penelitian ini, merekalah alasan saya untuk dapat menjadi kakak yang membanggakan untuk mereka.
3. Sahabatku Leni Rohimah, terimakasih telah menjadi sahabat dan juga kakak yang baik selama saya sebagai peneliti ada di Surabaya dalam menempuh pendidikan ini. Terimakasih untuk selalu menegur dan mengingatkan ketika peneliti mulai lalai dan kehilangan semangat.



4. Ibu Anastasia Yuni Widyaningrum, S.Sos., M.Med.Kom selaku dosen pembimbing pertama dan Ibu Dra. Sri Moerdijati, MS. Selaku dosen pembimbing kedua penelitian skripsi ini. Terimakasih atas arahan, bimbingan, waktu dan kesabaran yang telah ibu berikan selama penelitian skripsi, sehingga saya dapat menyelesaikan dengan baik.
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi dan staff tata usaha yang sudah turut membantu kelancaran terlaksananya proses kerja praktek penulis, Bu Intan, Bu Gita, Pak Jati, Bu Tina terimakasih atas bantuan dan semangatnya.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini pasti tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Oleh sebab itu, peneliti juga menyampaikan permohonan maaf apabila ada kata-kata yang kurang tepat dan kurang berkenan dalam penelitian ini. Peneliti juga terbuka dengan kritik dan sarannya yang membangun dari berbagai pihak. Sehingga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

Surabaya, 14 Mei 2019

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang Masalah .....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	6
I.3 Tujuan Penelitian .....	6
I.4 Batasan Masalah .....	7

I.5 Manfaat Penelitian .....	7
I.5.1 Manfaat Akademis .....	7
I.5.2 Manfaat Praktis .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	8
II.1 Kerangka Teori.....	8
II.1.1 Model Komunikasi Lasswell .....	8
II.1.2 Tingkat Pengetahuan.....	11
II.1.3 Kampanye Public Relations .....	12
II.1.3.1 Tujuan Kampanye .....	13
II.1.3.2 Jenis-Jenis Kampanye .....	14
II.1.3.3 Materi dalam Kampanye .....	15
II.1.4 Media Sosial .....	17
II.1.4.1 Karakteristik Media Sosial .....	17
II.2 Nisbah Antar Konsep .....	19
II.3 Bagan Kerangka Konseptual .....	20
BAB III METODE PENELITIAN .....	21
III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	21
III.2 Metode Penelitian.....	22
III.3 Identifikasi Variabel Penelitian .....	22

III.4 Definisi Konseptual.....	22
III.5 Definisi Operasional.....	23
III.6 Populasi dan Sampel .....	27
III.7 Teknik Penarikan Sampel.....	28
III.8 Teknik Pengumpulan Data.....	28
III.9 Teknik Validitas dan Reliabilitas .....	28
III.9.1 Validitas.....	28
III.9.2 Reliabilitas.....	29
III.10 Teknik Analisis Data.....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
IV.1 Gambaran Subjek Penelitian .....	32
IV.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	33
IV.2.1 Uji Validitas .....	33
IV.2.2 Uji Reliabilitas.....	36
IV.3 Hasil Penelitian .....	36
IV.3.1 Temuan Data dan Pembahasan.....	36
IV.3.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	37
IV.3.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
IV.3.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	39

IV.3.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	41
IV.3.3 Deskripsi Pengetahuan Responden.....	43
IV.3.3.1 Pengetahuan Tema, Topik, dan Isu .....	43
IV.3.3.2 Pengetahuan Tujuan Kampanye .....	47
IV.3.3.3 Pengetahuan Program Kampanye .....	50
IV.3.3.4 Pengetahuan Khalayak Sasaran .....	53
IV.4 Pembahasan .....	56
IV.4.1 Tingkat Pengetahuan Remaja Surabaya mengenai Kampanye Bangga Surabaya melalui Media Sosial .....	56
IV.5 Tabulasi Silang .....	58
IV.5.1 Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dengan Tingkat Pengetahuan.....	59
IV.5.2 Tabulasi Silang antara Usia dengan Tingkat Pengetahuan .....	59
IV.5.3 Tabulasi Silang antara Pendidikan Terakhir dengan Tingkat Pengetahuan.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	63
V.1 Kesimpulan .....	63
V.2 Saran .....	64
V.2.1 Saran Praktis .....	64

V.2.2 Saran Akademis .....	64
DAFTAR PUSTAKA .....	67
LAMPIRAN .....	71
LAMPIRAN 1: Kuesioner .....	72
LAMPIRAN 2: Validitas dan Reliabilitas .....	77
LAMPIRAN 3: Identitas Responden .....	79
LAMPIRAN 4: Tabulasi Silang .....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Tampilan Media Sosial Bangsa Surabaya .....	4
Gambar II.1 Model Komunikasi <i>Lasswell</i> .....	9
Gambar IV.1 Persentase Penggunaan Internet Berdasarkan Jenis Kelamin ...	38
Gambar IV.2 Data Pengguna Internet Berdasarkan Usia.....	40
Gambar IV.3 Data Pengguna Internet Berdasarkan Pendidikan .....	42
Gambar IV.4 Info-Info Seputar Fasilitas dan Infrastruktur Kota Surabaya ....	48
Gambar IV.5 Kegiatan Penghargaan Adipura Kota Surabaya.....	55
Gambar IV.6 Lomba Foto Instagram.....	59

## DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Data Jumlah Penduduk .....	25
Tabel IV.1 Tabel Uji Validitas .....	35
Tabel IV.2 Tabel Uji Reliabilitas.....	36
Tabel IV.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Tabel IV.4 Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	39
Tabel IV.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	41
Tabel IV.6 Pengetahuan Tema, Topik, dan Isu.....	44
Tabel IV.7 Pengetahuan Tujuan Kampanye .....	49
Tabel IV.8 Pengetahuan Program Kampanye.....	52
Tabel IV.9 Pengetahuan Khalayak Sasaran .....	56
Tabel IV.10 Deskripsi Tingkat Pengetahuan Remaja Surabaya mengenai Kampanye Bangga Surabaya melalui Media Sosial.....	60
Tabel IV.11 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Tingkat Pengetahuan	61
Tabel IV.12 Tabulasi Silang Usia dengan Tingkat Pengetahuan.....	63
Tabel IV.13 Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dengan Tingkat Pengetahuan .....	64



## ABSTRAK

Angelline Priskila Wungkana NRP.1423015140. TINGKAT PENGETAHUAN REMAJA SURABAYA MENGENAI KAMPANYE BANGGA SURABAYA MELALUI MEDIA SOSIAL.

Kampanye merupakan salah satu kegiatan komunikasi. Tujuan kampanye adalah untuk memberikan pengertian dan memotivasi khalayak sasaran mengenai suatu kegiatan melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana. Humas Pemerintah Kota Surabaya menggunakan kegiatan komunikasi yaitu kampanye guna menyampaikan informasi dan menambah pengetahuan remaja Surabaya mengenai kegiatan Pemerintah Kota, fasilitas atau infrastruktur, serta kegiatan kemasyarakatan yang ada di Kota Surabaya. Kampanye Humas Pemerintah Kota Surabaya yang telah dilakukan mulai dari tahun 2017 merupakan kampanye Bangga Surabaya yang menggunakan media sosial (*facebook, twitter, instagram, dan youtube*) sebagai medianya. Kehadiran media sosial sebagai media baru membuat informasi menjadi mudah dicari dan dapat diakses dimanapun dan kapanpun.

Pada penelitian ini, metode yang peneliti gunakan adalah survei dengan menggunakan instrumen kuesioner dan teknik penarikan sampel *multi cluster sampling*. Berdasarkan hasil temuan data dan analisis, peneliti mendapatkan bahwa tingkat pengetahuan remaja Surabaya mengenai kampanye Bangga Surabaya melalui Media Sosial adalah rendah. Pada akhirnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh Humas Pemerintah Kota Surabaya untuk meningkatkan kampanye Bangga Surabaya melalui media sosial.

Kata Kunci: Tingkat Pengetahuan, Kampanye, Media Sosial

## ABSTRACT

Angelline Priskila Wungkana NRP.1423015140. SURABAYA YOUTH KNOWLEDGE LEVELS ABOUT BANGGA SURABAYA CAMPAIGN THROUGH SOCIAL MEDIA.

Campaign is one of communication activities. The aim of the campaign is to provide understanding and motivate the target audience regarding an activity through continuous and planned communication processes and techniques. Surabaya City Public Relations uses communication activities, namely campaigns to deliver information and increase the knowledge of young people in Surabaya regarding the activities of the City Government, facilities or infrastructure, and community activities in the city of Surabaya. The Surabaya City Public Relations Campaign that has been carried out starting from 2017 is a Bangga Surabaya campaign that uses social media (facebook, twitter, instagram and youTube) as its media. The presence of social media as a new media makes information easy to find and can be accessed wherever and whenever.

In this study, the method that the researchers used was a survey using questionnaire instruments and multi cluster sampling sampling techniques. Based on the findings of data and analysis, the researchers found that the level of knowledge of Surabaya youth regarding the Bangga Surabaya campaign through Social Media was low. In the end, the results of this study are expected to be used by the Surabaya City Government Public Relations to improve the Bangga Surabaya campaign through social media.

Key words: *Knowledge Level, Campaign, Social Media*